

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 42

25 Октября 2021 - 31 Октября 2021

В выпуске:

Россия:

Data Insight. География продаж бытовой техники и электроники

Сбер в 10 раз нарастил оборот направления e-commerce в III кв. 2021 г.

Выручка Delivery Club выросла на 53% в III кв. 2021 г.

«Самокат» нарастил выручку в 4,5 раза в III кв. 2021 г.

Выручка «Юлы» увеличилась на 28% в III кв. 2021 г.

Онлайн-оборот «Магнита» достиг 2,9 млрд руб. в III кв. 2021 г.

X5 Group запустила пилот сервиса подписки во всех регионах присутствия

Общая выручка Яндекс.Маркета выросла на 25% в III кв. 2021 г.

Выручка в сегменте Такси Яндекса выросла на 83% в III кв. 2021 г.

Оборот Holodilnik.ru через онлайн-каналы вырос на 33,8% в III кв. 2021 г.

В «Самокате» теперь можно заказать лекарства из «Сбер Еаптеки»

AliExpress Россия стала владельцем контрольной доли маркетплейса KazanExpress

Онлайн-продажи «Ленты» выросли на 237% в III кв. 2021 г.

Nielsen IQ: доля онлайн-продаж продуктов питания со скидками достигла 69%

Оборот топ-10 игроков e-commerce превысил 1 трлн руб. в I полугодии 2021 г.

Lamoda: мужчины увеличили количество заказов на 22%

Data Insight. ТОП1000 российских интернет-магазинов

Весь мир:

Чистая прибыль Amazon сократилась почти вдвое в III кв. 2021 г.

Выручка Shopify увеличилась на 46% в III кв. 2021 г.

E-commerce Восточной Европы 2020: Allegro и Wildberries обошли Alibaba

Выручка eBay выросла на 11% в III кв. 2021 г.

На онлайн приходится менее 5% продаж упакованных продуктов

Jumia: проникновение e-commerce в Африке составляет 1%

Онлайн-покупки совершают 57,8% интернет-пользователей в мире

Criteo: 71% покупателей планируют онлайн-шопинг в Черную пятницу

GlobalData: онлайн-продажи в Австралии вырастут на 13,4% в 2021 г.

Подкасты и видео

Data Insight. География продаж бытовой техники и электроники

Datainsight.ru, 26.10.2021

/новость

Data Insight и **PickPoint** при поддержке **Pim Solutions** выпускают отчет «**География продаж бытовой техники и электроники**» об особенностях онлайн-заказов и интернет-доставки бытовой техники и электроники на территории Российской Федерации.

Данные охватывают вторую половину 2020 - первую половину 2021 года.

Скачать презентацию исследования:
«География продаж бытовой техники и электроники»

Исследование включает данные по долям продаж и заказов, среднему времени и расстоянию доставки, типу оплаты (предоплата или постоплата), виду доставки («до двери» или до пункта выдачи заказов).

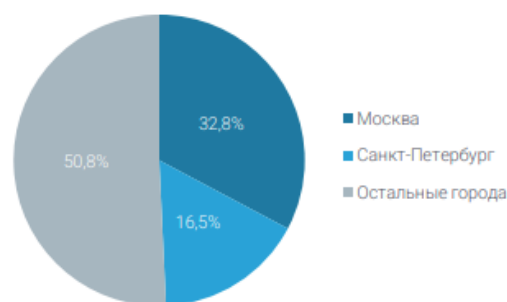
Краткие результаты исследования:

- Москва и Санкт-Петербург являются лидерами абсолютного потребления товаров категории «Бытовая техника и электроника» — на них приходится более 25% заказов.
- В то же время Краснодар, Санкт-Петербург и Москва занимают лидирующие позиции в индексе относительного онлайн-потребления бытовой техники и электроники.
- В декабре, как правило, наблюдается рост продаж категории «Бытовая техника и электроника».
- Среднегодовая доля предоплаченных заказов для категории «Бытовая техника и электроника» для исследуемых городов имеет разброс от 14% до 24%.
- Реже всего обращались к заказам «до двери» в сентябре и декабре 2020.

Продажи*

Доля продаж Москвы и Санкт-Петербурга в категории «Бытовая техника и электроника» равняется 21,2% от продаж по всей России.

В рамках исследуемых городов доля продаж, приходящихся на Москву и Санкт-Петербург, составляет 49,3%.



* Оценка за 2020H2-2021H1.

DATA
insight

PIM
SOLUTIONS

PickPoint

[Узнать о расширенной версии исследования](#)

Источник:

[География продаж бытовой техники и электроники](#)

Сбер в 10 раз нарастил оборот направления e-commerce в III кв. 2021 г.

Press.sber.ru, 28.10.2021 10:00:00

/новость

Согласно отчетности Сбера по МСФО, GMV индустрии e-commerce в третьем квартале 2021 года составил 28,1 млрд руб. (в части доли Сбера), увеличившись в 10 раз за квартал год к году. Ключевым драйвером оборота остается сегмент онлайн-доставки продуктов питания, представленный компаниями СберМаркет и «Самокат».

СберМаркет увеличил оборот в 3 раза год к году до 13,3 млрд руб., общее количество заказов выросло в 1,5 раза по сравнению со вторым кварталом 2021 года. За счет активного продвижения подписки СберПрайм среди клиентов

СберМаркету удалось существенно нарастить клиентскую базу, превысив порог в 1 млн активных ежемесячных покупателей.



GMV «Самоката» вырос в 4,7 раза за квартал год к году до 10,6 млрд руб. (на 100% базе). Количество заказов увеличилось в 4,2 раза до 18,9 млн.

СберМегаМаркет нарастил GMV в 2,3 раза до 6 млрд руб. по сравнению с предыдущим кварталом.

Количество доставок СберЛогистики выросло в 1,7 раза за квартал. Компания увеличила количество постаматов до 8,4 тыс. штук по всей России. Большая часть из них размещена в отделениях Сбера.

На сегмент электронной коммерции **приходится** 10,2 млрд руб. убытка в третьем квартале до вычета налогов, процентов по кредитам, амортизации и износа (EBITDA). Это в 5,7 раза больше показателя аналогичного периода прошлого года.

Выручка индустрии FoodTech & Mobility выросла в 3,1 раза год к году и составила 4,7 млрд руб. за третий квартал 2021 года. Количество подключенных к Delivery Club ресторанов и магазинов превысило 47,5 тыс., увеличившись на 8,5 тыс. с начала года.

Источник:

Чистая прибыль Сбера за 3 квартал 2021 года составила 348,3 млрд руб. в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО)

Экосистема «Сбера» наращивает убытки третий квартал подряд

Выручка Delivery Club выросла на 53% в III кв. 2021 г.

Vk.companу, 28.10.2021

/НОВОСТЬ

Валовая выручка Delivery Club в третьем квартале 2021 года выросла на 53% и составила 4 млрд руб., число заказов увеличилось на 45% год к году — до 22 млн. Собственной логистической службой было доставлено 64% всех заказов через платформу (против 59% в третьем квартале 2020 года), а на сервис доставки продуктов пришлось 17% всех заказов (против 6% в третьем квартале 2020 года).

Delivery Club представлен во всех федеральных округах и охватывает более 50% россиян, а сеть подключенных к сервису партнеров включает 47 000 предприятий (+55% год к году), среди них 6 270 розничных магазинов.

Среднее количество заказов на активного пользователя в третьем квартале увеличилось до 4,3, показав рост как к предыдущему кварталу, так и год к году. Число активных клиентов возросло на 27% год к году — до 5 млн.

	3 кв. 2020	3 кв. 2021	Год к году, %	9 мес. 2020	9 мес. 2021	Год к году, %
Валовая выручка, млн руб.	2 622	4 014	53%	6 963	10 850	56%
Количество заказов, млн	15,3	22,1	45%	42,2	60,5	44%
Доля доставки продуктов	6%	17%		4%	14%	
Доля доставки собственной логистической службой	59%	64%		57%	63%	
Количество подключенных партнеров, на конец периода, тыс.	30,7	47,5				
Количество активных клиентов, млн	4,0	5,1	27%			
Среднее количество заказов	3,8	4,3	14%			

Общий объем оборота товаров (GMV) СП VK и Сбера «O2O» в третьем квартале 2021 года достиг 47,7 млрд руб. (+55% год к году). Убытки по EBITDA составили 7,6 млрд руб., поскольку подразделения СП по-прежнему находятся в активной инвестиционной фазе. Рентабельность по EBITDA (как % от GMV) составила -16%, что лучше показателя второго квартала (-20%) и третьего квартала 2020 года (-25%).

Источник:

[Mail.ru Group Limited: неаудированная отчетность по МСФО за третий квартал 2021 года](#)

«Самокат» нарастил выручку в 4,5 раза в III кв. 2021 г.

Vk.companу, 28.10.2021

/новость

Валовая выручка «Самоката» в третьем квартале 2021 года выросла в 4,5 раза год к году до 9,5 млрд руб., следует из отчетности VK. Сервис выполнил 18,9 млн заказов (рост в 4,2 раза год к году), в сентябре количество заказов достигало 250 000 в день.

География присутствия «Самоката» расширилась до 22 городов России, в которых проживает примерно 19% населения страны. Сервис планирует дальнейшую региональную экспансию, в том числе в городах с населением менее 500 000 человек. В сентябре в городах присутствия сервиса действовало 758 магазинов-складов (в 2,6 раза больше, чем годом ранее), что делает сеть «Самоката» одной из крупнейших в мире.

«Самокат» значительно увеличил выбор продукции и планирует наращивать предложение в различных категориях, включая безрецептурные лекарства. Ассортимент товаров собственных торговых марок достиг 720 позиций, на их долю пришлось свыше 16% выручки сервиса в третьем квартале.

	3 кв. 2020	3 кв. 2021	Год к году, %	9 мес. 2020	9 мес. 2021	Год к году, %
GMV, млн руб.	2 340	10 808	362%	5 300	26 782	405%
Валовая выручка, млн руб.	2 093	9 497	354%	4 725	23 556	399%
Доля СТМ в выручке	13%	16%		10%	16%	
Количество заказов, млн	4,5	18,9	324%	9,5	45,6	379%
Количество магазинов-складов	290	758	161%			

Сервис доставки готовой еды «Кухня на районе» в третьем квартале 2021 года обработал более 1,8 млн заказов (рост на 27% год к году) на своих 50 кухнях в Москве. Валовая выручка выросла на 29% до 930 млн руб.

Источник:

[Mail.ru Group Limited: неаудированная отчетность по МСФО за третий квартал 2021 года](#)

Выручка «Юлы» увеличилась на 28% в III кв. 2021 г.

Vk.companу, 28.10.2021

/новость

В третьем квартале 2021 года выручка сервиса объявлений «Юла» увеличилась на 28% год к году до 968 млн руб. — стимулом стал рост доли продаж в сегменте B2B. Доля убытка по EBITDA в выручке продолжила снижение, составив -17% против -58% в третьем квартале 2020 года.

Месячная активная аудитория выросла на 27% год к году и в сентябре достигла 33 млн пользователей благодаря продолжающейся интеграции через «Объявления ВКонтакте».

Показы объявлений через «Объявления ВКонтакте» доступны в 115 000 группах «ВКонтакте», что на 130% больше, чем в предыдущем квартале.



Вертикаль «Работа» («Юла» / «VK Работа») показала рост выручки почти вдвое год к году, а ее дневная активная аудитория увеличилась на 32%. Более 90% групп по поиску работы в социальной сети «ВКонтакте» подключено к сервису «VK Работа».

Как ожидается, выручка «Юлы» по итогам года составит 3,6-3,9 млрд руб., с дальнейшим прогрессом на пути к достижению точки безубыточности.

Источник:

[Mail.ru Group Limited: неаудированная отчетность по МСФО за третий квартал 2021 года](#)

Онлайн-оборот «Магнита» достиг 2,9 млрд руб. в III кв. 2021 г.

Magnit.com, 28.10.2021

/новость

«Магнит» объявил операционные и неаудированные финансовые результаты деятельности за третий квартал и 9 месяцев 2021 года.

Общий онлайн-оборот товаров (GMV) с НДС в третьем квартале составил 2,9 млрд руб. — более половины общего онлайн-оборота товаров (GMV) в размере 5,2 млрд руб. за 9 месяцев.

В третьем квартале 2021 года среднее количество заказов в день продолжало расти до 32 600. Средний чек по всем онлайн-сервисам составил около 969 руб. с НДС, что примерно в 2,7 раза выше, чем в магазинах у дома. В основном это связано с увеличением количества товаров в корзине. Средний чек в собственном сервисе доставки «Магнита» составил 1 202 руб.

	3Кв 2021	3Кв 2020	Изменение	Изменение, раз/%	9М 2021	9М 2020	Изменение	Изменение, раз/%
Общий оборот товаров (GMV), млрд руб.	2,9	0,004	2,9	707x	5,2	0,004	5,2	1 268x
Количество заказов в день (среднее)	32 600	77	32 523	423x	19 705	77	19 628	256x
Средний чек с НДС, руб.	969	900	69	7,7%	1 013	900	113	12,6%
Количество охваченных магазинов (на конец периода)	2 700	130	2 570	21x	2 700	130	2 570	21x

Сервисы e-commerce «Магнита» охватывают свыше 2 700 офлайн-магазинов и 15 дарксторов в 64 регионах и 267 населенных пунктах. При этом 66% текущей выручки генерируется за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. За три отчетных месяца компания увеличила количество охваченных городов в 2,5 раза. Ожидается, что на конец 2021 года сервисы e-commerce «Магнита», включая собственные и партнерские онлайн-проекты, будут охватывать свыше 4 000 магазинов всех форматов.

Источник:

«Магнит» объявляет о росте общей выручки на 27,7% (скорректированной на приобретение «Дикси» - на 13,0%), сопоставимых продаж на 8,6% и 7,2% рентабельности по EBITDA в 3 квартале 2021 года

X5 Group запустила пилот сервиса подписки во всех регионах присутствия

Vk.com, 28.10.2021 09:46:00

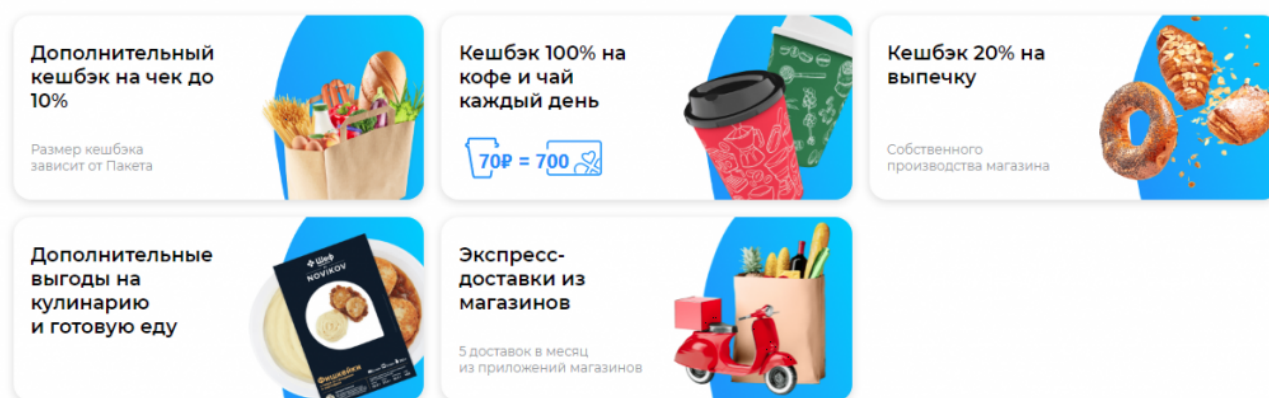
/новость

X5 Group запустила для широкой аудитории во всех регионах присутствия пилот сервиса подписки под рабочим названием «Пакет», который объединяет возможности и преимущества торговых сетей, онлайн-форматов, логистического сервиса и предложения партнёров.

Доступны три формата подписки, которые компания будет пилотировать с ноября по декабрь 2021. Формат каждой подписки отличается якорным предложением одной из торговых сетей «Пятёрочка» (кешбэк 5%), «Перекрёсток» (кешбэк 10%) или обеих (5% и 7% соответственно), а также набором дополнительных опций.

Помимо предложений от торговых сетей X5, в «Пакет» входят несколько дополнительных опций от цифровых бизнесов X5 («Около», Vprok.ru Перекрёсток, 5Post, «Много лосося» и др.), а также бонусы от партнёров (СберЗвук, AliExpress, «Инвитро» и др.).

Что в Пакете?



Каждый желающий в любом регионе РФ может подключить только один вид подписки. Ежемесячная стоимость — 199, 249 или 299 руб. в зависимости от набора услуг.

По результатам пилота будет принято решение о дальнейшем формате развития проекта, также будет определена единая цена и бизнес-модель подписки.

Источник:

[X5 открыла подписку для всех клиентов](#)

Общая выручка Яндекс.Маркета выросла на 25% в III кв. 2021 г.

Yandex.ru, 27.10.2021

/новость

В третьем квартале 2021 года товарооборот (GMV) на сервисах электронной коммерции Яндекса — маркетплейс Яндекс.Маркета, сервис экспресс-доставки продуктов Яндекс.Лавка и товары повседневного спроса, заказанные из магазинов-партнеров через сервис Яндекс.Еда, — вырос на 214% по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал прошлого года.

Товарооборот на Яндекс.Маркете в третьем квартале 2021 года вырос на 212%. Общая выручка Яндекс.Маркета выросла на 25% по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал 2020 года. Убыток по скорректированному показателю EBITDA в третьем квартале 2021 года составил 11,7 млрд руб.

В миллионах рублей	Три месяца, закончившиеся 30 сентября			Девять месяцев, закончившиеся 30 сентября		
	2020 *	2021	Изменение	2020 *	2021	Изменение
Товарооборот на Яндекс.Маркете (GMV)	10 145	31 620	212%	28 920	75 980	163%
Выручка	6 910	8 662	25%	20 172	24 834	23%
Выручка от продажи товаров (1P)	3 377	5 795	72%	10 860	17 298	59%
Комиссионные и другие доходы маркетплейса (3P)	1 367	1 941	42%	3 035	3 582	18%
Рекламные доходы (cost-per-click) ⁸	2 166	926	-57%	6 277	3 954	-37%
Скорректированный показатель EBITDA (adjusted EBITDA)	(1 221)	(11 673)	н/прим.	(5 257)	(28 079)	н/прим.
Рентабельность скорректированного показателя EBITDA (adjusted EBITDA margin)	-17,7%	-134,8%	-117,1 п.п.	-26,1%	-113,1%	-87 п.п.

Доля товарооборота (GMV) сторонних продавцов на Яндекс.Маркете (3P) в третьем квартале 2021 года достигла 78%.

Количество наименований товаров к концу третьего квартала 2021 года достигло 20,9 млн, тогда как в конце второго квартала 2021 года составляло 16,8 млн, а в конце третьего квартала 2020 года — 1,4 млн.

Количество активных покупателей на Яндекс.Маркете в третьем квартале 2021 года выросло на 95% год к году и составило 8,4 млн. Количество активных продавцов на Яндекс.Маркете в третьем квартале 2021 года выросло на 178% и составило 17,7 тыс.

Источник:

[Яндекс объявляет финансовые результаты за III квартал 2021 года](#)

Выручка в сегменте Такси Яндекса выросла на 83% в III кв. 2021 г.

Yandex.ru, 27.10.2021

/новость

Сегмент Такси Яндекса включает райдтех-сервисы: сервис онлайн-заказа такси (Яндекс.Такси в России и 17 странах СНГ, Европы, Ближнего Востока и Африки, а также Uber в России и СНГ) для физических и юридических лиц и каршеринг Яндекс.Драйв; фудтех-направление (Яндекс.Еда, Яндекс.Лавка); Яндекс.Доставку — сервис логистики на этапе «последней мили» для физических и юридических лиц.

Ключевые показатели:

- Число поездок сервиса Такси увеличилось на 44% год к году.
- Количество даркстортов Яндекс.Лавки на конец сентября 2021 года достигло 395.
- Выручка в сегменте Такси выросла на 83% до 34 млрд руб. в основном за счет результатов сервиса онлайн-заказа такси (включая услуги для B2B-клиентов) и Яндекс.Лавки, а также в связи с ростом каршеринга и логистического сервиса.
- Выручка райдтех-сервисов выросла на 61% до 22 млрд руб.
- Выручка Яндекс.Доставки в третьем квартале увеличилась на 349% по сравнению с аналогичным показателем год назад до 3,3 млрд руб.
- Выручка фудтех-направления в третьем квартале 2021 года выросла на 124% до 9,8 млрд руб., в основном благодаря развитию сервиса гиперлокальной доставки продуктов. Доля Яндекс.Еды в общей валовой стоимости направления электронной коммерции (GMV) в третьем квартале составила 22%.

Скорректированный показатель EBITDA (adjusted EBITDA) сегмента Такси в третьем квартале 2021 года составил 1 223 млн руб., тогда как в третьем квартале 2020 года он составлял 1 740 млн руб. Скорректированный показатель EBITDA (adjusted EBITDA) направления транспортных сервисов в третьем квартале 2021 года вырос на 65% по сравнению с аналогичным показателем год назад и составил 4 785 млн руб. Рост

В миллионах рублей	Три месяца, закончившиеся 30 сентября			Девять месяцев, закончившиеся 30 сентября		
	2020	2021	Изменение	2020	2021	Изменение
Валовая стоимость заказов (GMV):						
Райдтех	97 052	156 136	61%	233 780	414 118	77%
Такси	93 722	151 987	62%	226 443	403 302	78%
Яндекс.Драйв	3 330	4 149	25%	7 337	10 816	47%
Яндекс.Доставка	2 317	7 877	240%	4 413	18 160	312%
Фудтех	9 524	21 206	123%	24 234	53 654	121%
Общая валовая стоимость заказов (GMV)	108 893	185 219	70%	262 427	485 932	85%
Выручка:						
Райдтех	13 697	22 090	61%	34 415	58 670	70%
Такси	10 985	18 632	70%	28 414	49 658	75%
Яндекс.Драйв	2 712	3 458	28%	6 001	9 012	50%
Яндекс.Доставка	739	3 316	349%	1 544	7 619	393%
Фудтех	4 396	9 840	124%	10 291	25 030	143%
Внутрисегментные расчёты	(280)	(1 235)	341%	(546)	(2 625)	381%
Общая выручка	18 552	34 011	83%	45 704	88 694	94%

был нивелирован инвестициями в стремительно растущие сервисы Яндекс.Лавка и Яндекс.Еда (в частности, в развитие сервиса доставки заказов из сетевых продуктовых магазинов), а также затратами на развитие логистического направления.

Источник:

[Яндекс объявляет финансовые результаты за III квартал 2021 года](#)

Оборот Holodilnik.ru через онлайн-каналы вырос на 33,8% в III кв. 2021 г.

Retail-loyalty.org, 27.10.2021 11:48:00

/новость

В третьем квартале 2021 года рост оборота Holodilnik.ru к соответствующему периоду 2020 года составил около 15%, а к аналогичному периоду 2019 года — рекордные 35%. Общая квартальная выручка достигла 5,5 млрд руб. при росте маржинальности более чем на 7%.

Трафик интернет-магазина в третьем квартале увеличился на 16%, составил 6,3 млн пользователей, количество транзакций — на 21% (более 89 000 операций), конверсия — на 6%.
Оборот через онлайн-каналы вырос на 33,8%.

HOLODILNIK.RU
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

Летом были открыты склады формата даркстор в Уфе, Казани и Воронеже.

Источник:

[Онлайн-гипермаркет HOLODILNIK.RU подвел итоги 3 квартала 2021 года](#)

В «Самокате» теперь можно заказать лекарства из «Сбер Еаптеки»

Retail.ru, 26.10.2021 11:48:00

/новость

«Самокат» и «Сбер Еаптека» начали совместно доставлять лекарства. Оформить заказ можно в разделе «Аптека». В «Самокате» представлены безрецептурные лекарства и товары для красоты и здоровья.



Получить доставку на дом можно в течение 1,5 часов или в формате «доставки по запросу», самостоятельно назначив время для получения заказа в течение рабочих часов «Самоката». Доставка бесплатная, цены на лекарства будут аналогичны ценам самой онлайн-аптеки.

Источник:

[«Сбер Еаптека» начала сотрудничество с «Самокатом»](#)

AliExpress Россия стала владельцем контрольной доли маркетплейса KazanExpress

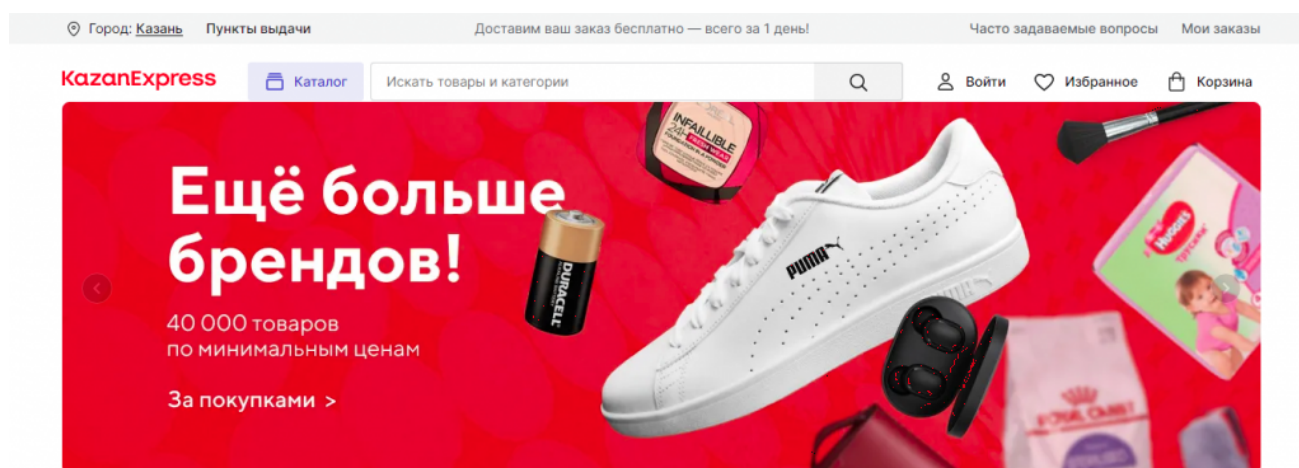
Press.aliexpress.ru, 25.10.2021

/новость

AliExpress Россия стала владельцем 50,1% маркетплейса KazanExpress (в марте 2021 года доля составляла 30%). Сумма инвестиций не раскрывается.

Средства пойдут на дальнейшее развитие компании, усиление логистики, в том числе открытие нового фулфилмента в Казани, расширение географии работы и увеличение ассортимента. Совместно с KazanExpress в ближайший год AliExpress планирует развивать логистику последней мили.

Основанный в 2017 году KazanExpress за последний год вырос в 10 раз. Компания работает в 91 городе России, имеет 400 пунктов выдачи. На площадке представлено более 15 млн товаров от 5 тыс. продавцов с бесплатной доставкой за один день. Ежемесячно компания доставляет более 1,8 млн заказов, количество посетителей составляет 2,5 млн человек в месяц, оборот за сентябрь 2021 года достиг 850 млн руб.



Источник:

[AliExpress Россия увеличила долю в KazanExpress до контрольной](#)

Онлайн-продажи «Ленты» выросли на 237% в III кв. 2021 г.

Lenta.com, 25.10.2021

/новость

Розничная сеть «Лента» объявила операционные и ключевые финансовые результаты за третий квартал и 9 месяцев 2021 года.

В третьем квартале 2021 года розничные продажи «Ленты» выросли на 13,5% год к году до 116 млрд руб. Сопоставимые розничные продажи (LFL) выросли на 3,5%, в то время как средний чек LFL вырос на 4,7%.

Онлайн-продажи сети выросли на 237% год к году до 4,4 млрд руб., а количество онлайн-заказов увеличилось на 231% год к году до 2,4 млн.

Недавно «Лента» запустила продажи товаров через торговые площадки Ozon и AliExpress Россия.

Источник:

[«Лента» сообщает о высоком росте продаж, положительной динамике сопоставимых продаж и рентабельности по EBITDA 8,8%](#)

3 квартал – ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (год к году)				
	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Изм.	Изм. (%)
Онлайн-выручка (млн руб.)	4 415	1 311	3 104	236,8%
Онлайн-партнеры	2 521	1 187	1 334	112,4%
«Лента Онлайн»	1 731	103	1 627	1 572,9%
Click & Collect	164	21	143	683,3%
Кол-во онлайн-заказов (тыс.)	2 435	736	1 699	230,9%
Онлайн-партнеры	1 437	638	799	125,3%
«Лента Онлайн»	922	90	833	929,2%
Click & Collect	76	8	67	793,8%
Города онлайн-присутствия				
Онлайн-партнеры	86	82	4	4,9%
«Лента Онлайн»	84	26	58	223,1%
Click & Collect	87	13	74	569,2%

Nielsen IQ: доля онлайн-продаж продуктов питания со скидками достигла 69%

Kommersant.ru, 27.10.2021

/исследование

По данным NielsenIQ, в первой половине 2021 года доля онлайн-продаж продуктов питания со скидками в России достигла 69%, непродовольственных товаров — 77%, сообщает «Коммерсантъ». Годом ранее показатели были 60% и 66% соответственно. В офлайн-рознице доля промопродаж находится на уровне 52–53%.

Средняя скидка на FMCG в онлайн-магазинах — около 20%, а в наиболее продвигаемых категориях приближается к 30%. Со скидками в онлайн-канале продается более 85% средств для стирки, 82% подгузников, 81% холодного чая, 80% молотого и зернового кофе, 79% растворимого, 76% шоколадных плиток и 74% шоколадных батончиков. Год к году доля промопродаж выросла почти у всех категорий, кроме шоколада.

Скидки в онлайн-магазинах стали главным драйвером роста продаж. Сегодня около 65% опрошенных NielsenIQ покупателей признаются, что планируют чаще совершать онлайн-покупки при снижении цен.

Мнение участников рынка:

- Unilever: рост доли промо — следствие растущей конкуренции, снижения покупательной способности населения и стратегии маркетплейсов по увеличению доли рынка.
- X5 Group: рост доли промо в онлайн-канале — следствие инвестиций в привлечение нового клиента, а не в поддержание объема продаж с постоянными покупателями.
- Ozon: товары с промо онлайн продаются лучше, чем офлайн, и продавцы используют это для увеличения оборота, что, как правило, компенсирует снижение цены.
- Wildberries: продажи FMCG через онлайн быстро растут и без промо.

Партнер Data Insight Борис Овчинников «доминирования скидок» у крупнейших игроков рынка e-grocery на текущий момент не видит, но допускает, что доля промопродаж на рынке в перспективе будет расти. Полтора года онлайн-площадки соревновались в переманивании покупателя у офлайн-розницы, а дальше начнется конкуренция уже между онлайн-игроками, отмечает эксперт.

Источник:

[Скидки перешли в онлайн](#)

Товары с наибольшей долей онлайн-продаж со скидками в натуральном выражении (%)

Кондиционеры для белья	88
Отбеливатели	85
Средства для стирки	85
Средства для посудомойки	84
Подгузники	82
Холодный чай	81
Кофе молотый и зерновой	80
Растворимый кофе	79
Шоколадные плитки	76
Шоколадные батончики	74

Оборот топ-10 игроков e-commerce превысил 1 трлн руб. в I полугодии 2021 г.

Tass.ru, 26.10.2021 08:22:00

/исследование

По итогам первого полугодия 2021 года оборот топ-10 игроков электронной коммерции в России вырос в 1,6 раза по сравнению с итогами первого полугодия 2020 года — до 1,025 трлн руб., сообщил [ТАСС](#) руководитель аналитического агентства INFOline Иван Федяков.

Доля топ-10 компаний составляет 57% от всего объема рынка торговли, тогда как в 2019 году этот показатель составлял 32,9%, в 2020 году — 45,3%. В лидерах рейтинга:



- Wildberries с оборотом 279,4 млрд руб. (+68% по сравнению с первым полугодием 2020 года); Ozon — 163,2 млрд руб. (+111%);
- AliExpress — 117,2 млрд руб. (+43%).

Большой прирост в первом полугодии 2021 года показали экосистемы:

- Яндекс (сервисы Яндекс.Маркет, Яндекс.Лавка, Яндекс.Еда) — 59,7 млрд руб. (+130%);
- Сбер (СберМаркет, СберМегаМаркет, СберЕаптека, «Самокат», Delivery Club) — 54,7 млрд руб. (+110%).

Приблизились к топ-10:

- X5 Group с оборотом 23,6 млрд руб. (рост в 2,8 раз);
- «Все Инструменты» — 23,4 млрд руб. (+48%);
- «Детский мир» — 22,5 млрд руб. (+42%).

Маркетплейсы стали драйвером развития онлайн-торговли, который дал рынку существенный рост, отметил Иван Федяков. Примечательно, что первые две позиции занимают быстро развивающиеся маркетплейсы, а также то, что в топ-лист вошли консолидированные экосистемы — Сбер и Яндекс. Именно они будут наиболее интересны не только аналитикам для наблюдения за рынком, но и всем игрокам e-commerce, поскольку будут менять отрасль.

Источник:

[Эксперт: оборот топ-10 компаний на рынке онлайн-торговли вырос в I полугодии в 1,6 раза](#)

Lamoda: мужчины увеличили количество заказов на 22%

Lamoda.ru, 26.10.2021

/исследование

Согласно данным Lamoda, в 2021 году мужчины сделали на 22% онлайн-заказов больше, чем годом ранее. Их средний чек почти на 31% выше, а количество отказов от покупки на 6% ниже аналогичного показателя у женщин.

Женщины в 2021 году совершили на 7% больше онлайн-заказов, чем годом ранее, и в абсолютных цифрах они по-прежнему лидируют. В этом году они заказывали в 2,7 раза чаще мужчин, а в 2020 году — в 3,2 раза.

Мужчины на 20% чаще женщин покупают спортивные товары, на 6,2% чаще — обувь, на 2,4% — премиум-бренды.

Мужчины чаще женщин выбирают специальные опции — экспресс-доставку, доставку в пределах определенного часа и в 15-минутный интервал.



Источник:

[Пресс-служба Lamoda](#)

Материал размещен на правах рекламы

Data Insight. ТОП1000 российских интернет-магазинов

Datainsight.ru, 27.10.2021

/реклама

Отчет Топ-1000 интернет-магазинов Рунета уже в продаже!

ТОП 1000

Полная таблица 1000 крупнейших интернет-магазинов включает в себя:

1. URL магазина
2. Товарная категория
3. Посещаемость
4. Конверсия
5. Количество заказов в месяц в среднем за год

Дополнительные данные:

1. Контакты (только публичные, с сайта интернет-магазина)
2. Динамика посещаемости
3. Динамика заказов

Формат: xlsx таблица

Период: отчет включает данные за 2020 год

Срок подготовки: 2 рабочих дня после оплаты

Контакты для заказа отчета:

coordinator@datainsight.ru

+7 (495) 540-59-06

или оставьте заявку на нашем [сайте](#)

Источник:

[Data Insight](#)

Весь мир:

Чистая прибыль Amazon сократилась почти вдвое в III кв. 2021 г.

Press.aboutamazon.com, 28.10.2021 04:01:00

/новость

Amazon.com, Inc. объявила финансовые результаты за третий квартал, закончившийся 30 сентября 2021 года.

Чистые продажи компании выросли на 15% до \$110,8 млрд.

Операционная прибыль снизилась до \$4,9 млрд по сравнению с

\$6,2 млрд в третьем квартале 2020 года. Чистая прибыль

снижалась до \$3,2 млрд по сравнению с \$6,3 млрд в третьем

квартале 2020 года. Разводненная прибыль на акцию составила \$6,12 против \$12,37

годом ранее.



Ожидается, что в четвертом квартале 2021 года чистые продажи Amazon вырастут на 4-12% год к году и составят от \$130 млрд до \$140 млрд. Операционная прибыль составит от \$0 до \$3 млрд.

Источник:

[Amazon.com Announces Third Quarter Results](#)

Выручка Shopify увеличилась на 46% в III кв. 2021 г.

News.shopify.com, 28.10.2021

/новость

Shopify Inc., поставщик интернет-инфраструктуры для торговли, объявил финансовые результаты за квартал, закончившийся 30 сентября 2021 года.

Общая выручка компании в третьем квартале 2021 года составила \$1,12 млрд, что на 46% больше, чем годом ранее.

Выручка от решений по подписке составила \$336,2 млн (+37% год к году), выручка от решений для продавцов достигла \$787,5 млн (+51). Общая стоимость заказов, выполненных через платформу Shopify, выросла на 35% год к году до \$41,8 млрд.



Скорректированная чистая прибыль компании за третий квартал 2021 года составила \$102,8 млн, разводненная прибыль на акцию — \$0,81 по сравнению со скорректированной чистой прибылью в размере \$140,8 млн и разводненной прибылью на акцию в \$1,13 в третьем квартале 2020 года.

Источник:

[Shopify Announces Third-Quarter 2021 Financial Results](#)

Е-commerce Восточной Европы 2020: Allegro и Wildberries обошли Alibaba

Cnbc.com, 28.10.2021 09:52:00

/НОВОСТЬ

По данным Euromonitor International, в 2020 году Alibaba осталась в тройке крупнейших онлайн-продавцов потребительских товаров в Восточной Европе. Но если в 2019 году китайская компания занимала первое место, то в 2020-м опустилась на третью строчку. Первое место занял польский маркетплейс Allegro, а второе — российский Wildberries.



Amazon не вошел в первую десятку Восточной Европы, однако остается лидером онлайн-продаж в Западной Европе. При этом доля американского гиганта е-commerce в регионе не выросла во время пандемии, оставшись на уровне около 19,3% в 2020 году. Доля Alibaba в Западной Европе увеличилась при этом до 2,9% по сравнению с 2% в 2019 году.

Источник:

[Alibaba is ramping up in Europe, and is already ahead of Amazon in one region](#)

Выручка eBay выросла на 11% в III кв. 2021 г.

Ebayinc.com, 27.10.2021

/НОВОСТЬ

eBay Inc. опубликовала финансовые результаты за третий квартал, закончившийся 30 сентября 2021 года.

Выручка компании составила \$2,5 млрд, увеличившись на 11%. Общий объем оборота товаров (GMV) снизился на 10%, составив \$19,5 млрд.

Количество активных покупателей за год сократилось на 5% до 154 млн по всему миру. Количество активных продавцов осталось неизменным на уровне 19 млн по всему миру.

Компания ожидает, что в четвертом квартале 2021 года ее выручка составит \$2,57-2,62 млрд с ростом на 3-5% год к году.

Third Quarter 2021 Financial Highlights (presented in millions, except per share data and percentages)

	Third Quarter		Change	
	2021	2020		
eBay Inc.				
Net revenues	\$ 2,501	\$ 2,258	\$ 243	11 %
GAAP - Continuing Operations				
Income (loss) from continuing operations	\$ 283	\$ 605	\$ (322)	(53) %
Earnings (loss) per diluted share from continuing operations	\$ 0.43	\$ 0.86	\$ (0.43)	(50) %
Non-GAAP - Continuing Operations				
Net income	\$ 591	\$ 584	\$ 7	1 %
Earnings per diluted share	\$ 0.90	\$ 0.82	\$ 0.08	9 %

Источник:

[eBay Inc. Reports Better Than Expected Third Quarter 2021 Results](#)

На онлайн приходится менее 5% продаж упакованных продуктов

Euromonitor.com, 29.10.2021

/исследование

По данным Euromonitor International, на электронную коммерцию приходится менее 5% от общего объема розничных продаж упакованных пищевых продуктов. Розничная торговля в магазинах остается основным каналом сбыта, при этом на долю продуктовых ритейлеров приходится 87% всех продаж упакованных пищевых продуктов.



В 2020 году электронная коммерция ускорилась рекордными темпами, что привело к беспрецедентному глобальному росту на 54%. Ключевая стратегия увеличения доли в розничной торговле продуктами питания — использование онлайн-каналов.

Согласно опросу Euromonitor International, 73% профессионалов отрасли считают рост онлайн-покупок постоянным. Приоритеты для достижения успеха в розничной онлайн-торговле продуктами питания:

- Фокус на смартфонах. 50% потребителей в мире, которые покупают еду и напитки в интернете, делают это через мобильные приложения. Миллениалы — драйверы покупок в приложениях, старшее поколение полагается на компьютеры.
- Подходящее позиционирование и ассортимент для онлайн-каналов. Крайне важно обеспечить наиболее адекватную ценовую политику и ассортимент продукции, а также уделить внимание упаковке. Электронная коммерция также требует новых форм медиа, таких как видео, и личного взаимодействия с покупателями в соцсетях.
- Адаптация к потребительскому спросу для быстрой доставки онлайн-покупок. Время доставки теперь считается основным требованием для многих потребителей. Тенденция более выражена среди молодежи и жителей крупных городов. Ключевым моментом является близость, существует необходимость в эволюции цепочки поставок с использованием гиперлокального микрофулфилмента.
- Новые бизнес-модели и экосистемы электронной коммерции. Вовлечение и удержание клиентов имеют решающее значение в новой онлайн-среде. Речь идет о прямом доступе к потребителю, подписках, взаимодействию в соцсетях и суперприложениях.

Источник:

[E-Commerce Moves Front for Food Industry Business Strategies](#)

Jumia: проникновение e-commerce в Африке составляет 1%

Drive.google.com, 27.10.2021

/исследование

К 2025 году интернет-бизнес в Африке может добавить \$180 млрд к ВВП, что сделает электронную коммерцию центром цифровой экономики, следует из исследования Africa E-Commerce Index 2021, подготовленного ведущей африканской e-commerce платформой Jumia.

Население Африки в 2020 году составляет 1,3 млрд человек, из которых 527 млн используют интернет. На 67 000 жителей континента приходится 1 магазин, тогда как в США — по магазину на каждую тысячу людей.

Количество онлайн-покупателей в Африке увеличивается на 18% ежегодно по мере роста электронной коммерции на континенте. Проникновение e-commerce составляет всего 1%, тогда как в США — 12%, а в Китае — 20%. Маркетплейсы к 2025 году могут создать в Африке около 3 млн рабочих мест.



В 2020 году количество поисковых запросов бренда Jumia выросло во всех странах присутствия маркетплейса. Произошел значительный всплеск (+52%) трафика в приложении компании. Также на 25% вырос трафик веб-сайта и на 19% — мобильной версии сайта. В 2020 году 43% оборота платформы пришлось на смартфоны и электронику, а 57% — на товары в сфере FMCG, моды и красоты (в 2019 году — наоборот).

Источник:

[Jumia Africa E-Commerce Index 2021](#)

Онлайн-покупки совершают 57,8% интернет-пользователей в мире

Datareportal.com, 25.10.2021

/исследование

Согласно отчету We Are Social и Hootsuite, по состоянию на октябрь 2021 года в мире насчитывается 4,88 млрд пользователей интернета. Среди пользователей в возрасте от 16 до 64 лет онлайн-покупки товаров или сервисов совершают 57,8%, приобретают в интернете подержанные вещи — 14,4%, применяют опцию рассрочки — 17,4%.



Продукты питания онлайн заказывают 27,4% пользователей в мире. Наибольший процент — в Таиланде (45,8%), наименьший — в Португалии (12,5%), России (12,5%) и Марокко (9,2%).

Каждую неделю используют для шопинга мобильные устройства 29,8% интернет-пользователей в мире, интенсивнее всего — в Южной Корее (45%), меньше всего — в Марокко (7,8%).

Бесплатная доставка — основной аргумент в пользу онлайн-покупки для 50,2% онлайн-пользователей в возрасте 16-64 лет. Далее следуют купоны и скидки (38,7%), отзывы других клиентов (31,2%).

Шопинг на зарубежных сайтах особенно привлекает онлайн-покупателей из Эстонии (86% от общего числа), Австрии (83%), Израиля (82%). Наименьший процент трансграничных покупателей — в Румынии (17%), Турции (11%), Индонезии (7%). Заказы в иностранных интернет-магазинах делают 58% российских онлайн-покупателей.

Наибольшая доля кросс-бордера в общих e-commerce-расходах зафиксирована в Малайзии (59%), Австрии (56%), Эстонии (50%), наименьшая — в Китае, Чехии, Польше (по 4%). Показатель России — 21%.

Источник:

[DIGITAL 2021 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT](#)

Criteo: 71% покупателей планируют онлайн-шопинг в Черную пятницу

Criteo.com, 25.10.2021

/исследование

Рекламная компания Criteo опросила более 4000 потребителей в девяти странах мира (Австралии, Франции, Германии, Италии, Японии, Южной Кореи, Испании, Великобритании и США) об их планах на Черную пятницу в 2021 году.

Более половины всех опрошенных собираются делать покупки в магазинах, 71% планируют шопинг в интернете. Миллениалы чаще представителей других возрастных групп совершают покупки в самый важный день сезона. В Черную пятницу 57% миллениалов намерены делать покупки в магазинах, а 75% — в интернете.

Country(ies): All

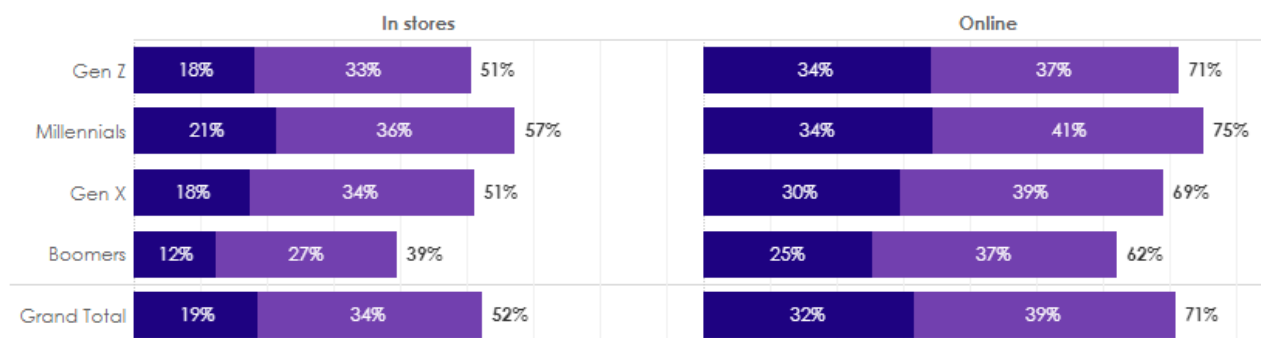
52% of shoppers say they're likely to shop **in stores** on Black Friday this year

71% of shoppers say they're likely to shop **online** on Black Friday this year

How likely are you to shop on Black Friday (or around it) this year?

■ Somewhat likely
■ Very likely

By age group



Почти 80% покупателей обычно открывают для себя новые интернет-магазины в Черную пятницу, что делает ее одной из лучших возможностей для привлечения клиентов. Факторы, влияющие на желание потребителей попробовать новый интернет-магазин: выгодные предложения; бесплатная доставка; скидки на продукты, не предлагаемые в других местах; быстрая доставка и ранние предложения (до Черной пятницы).

Более половины (54%) покупателей во всем мире начинают думать о скидках в Черную пятницу как минимум за неделю до нее.

Источник:

[Black Friday 2021: Consumer Survey Insights](#)

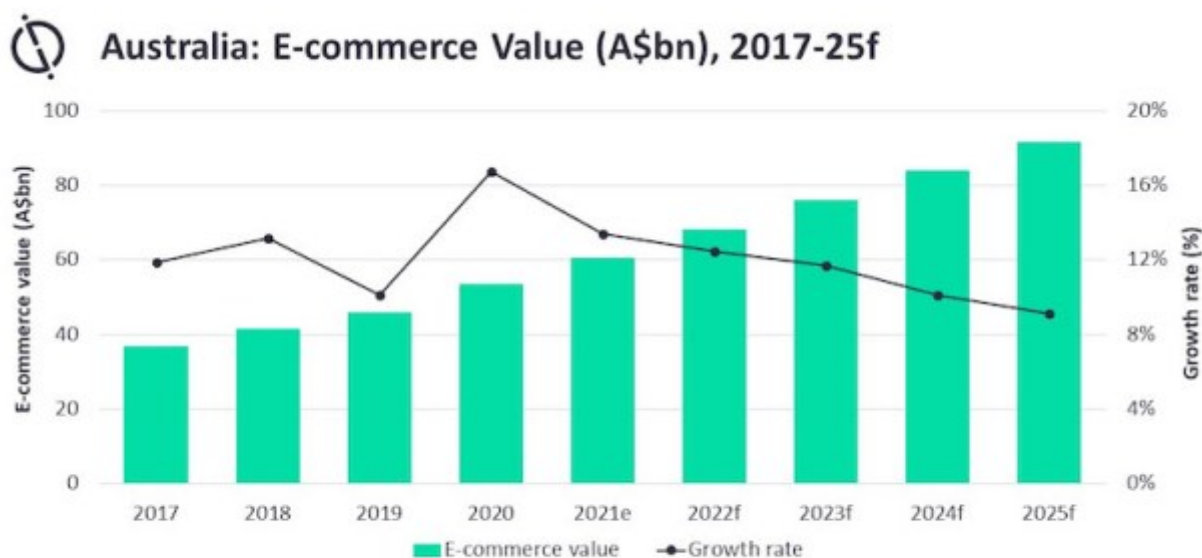
GlobalData: онлайн-продажи в Австралии вырастут на 13,4% в 2021 г.

Insideretail.com.au, 26.10.2021

/мнение

Согласно данным аналитической компании GlobalData, онлайн-продажи в Австралии, которые выросли на 16,8% в 2020 году, вырастут на 13,4% и достигнут 60,6 млрд австралийских долларов (\$46,7 млрд) в 2021 году.

Рынок электронной коммерции Австралии демонстрирует высокие темпы роста в последние несколько лет, чему способствуют растущее проникновение интернета, доступность безопасных систем онлайн-платежей, а также увеличение числа онлайн-покупателей. Пандемия COVID-19 еще больше ускорила переход от офлайна к онлайн-продажам, и, как ожидается, к 2025 году рынок достигнет 91,5 млрд австралийских долларов (\$70 млрд).



Note: "e" refers "estimated" and "f" refers "forecast"

Source: GlobalData Banking and Payments Intelligence Center

GlobalData.

Источник:

[Australian online sales tipped to reach \\$91.5 billion in 2025](#)

Подкасты и видео

РБК

Гюванч Донмез о доставке вместо оффлайна и о своей работе курьером Эксклюзивное интервью генерального директора Delivery Club

Беседует: Ольга Прохорова

Гость: Гюванч Донмез, генеральный директор Delivery Club



О планах компании на период локдауна, заказах навынос, условиях работы курьеров, инвестициях в технологии, расширении спектра услуг, сервисном сборе с заказов и развитии рынка доставки продуктов.

[Смотреть на сайте](#)

Практика_days

До 10 млн. в день на Ozon. Илья Островский, владелец брендов Pioneer, Orion, Olivetti, Sea of spa

Беседует: Борис Преображенский

Гость: Илья Островский, владелец брендов Pioneer, Orion, Olivetti, Sea of spa, селлер N1 на Ozon в 2018 году

В день компании Ильи продают на одном только Ozon на сумму до 10 млн руб. Почему маркетплейс — это более эффективная система, чем классическая розница или интернет-магазин, что такое азиатская и европейская модель маркетплейса, как взаимодействовать с маркетплейсами для успешных продаж и другие подробности.

практика
_days

[Apple Podcasts](#) | [Google Подкасты](#) | [Яндекс.Музыка](#) | [CastBox](#)
[YouTube](#) | [ВКонтакте](#) | [Facebook](#)

О мониторинге

Данный обзор является частью регулярного мониторинга новостей рынка электронной коммерции, осуществляемого компанией Data Insight.

Наш мониторинг основан на отслеживании в ежедневном режиме более 50 онлайн-источников, таких как:

- Специализированные издания по электронной коммерции
- Ведущие ресурсы, пишущие о новостях бизнеса и финансов
- Тематические разделы ведущих деловых изданий, посвященные интернет-бизнесу и e-commerce
- Сайты исследовательских компаний
- Популярные блоги об электронной торговле

Также для более полного мониторинга новостного потока используются сервисы поиска по новостям и блогам.

В рамках мониторинга мы собираем и выбираем для подписчиков все значимые и интересные новости и исследования о:

- состоянии рынков электронной коммерции разных стран мира и тенденциях их развития
- поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке
- нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем
- новых сервисах, технологиях и решениях, позволяющих улучшить работу интернет-магазинов
- развитию новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция
- маркетинговых инструментах, используемых игроками рынка, и конкретных маркетинговых кейсах
- финансовых показателях крупнейших онлайн-ритейлеров

Также в мониторинге большое внимание уделяется освещению новых исследований и статистических данных по рынку e-commerce.

Мониторинг доступен для подписчиков в формате еженедельного обзора (PDF), включающего аннотации всех значимых публикаций за неделю (как правило, около 20 материалов). Выходит утром в среду.

Контакты

По вопросам подписки на мониторинг, а также по любым другим вопросам, связанным с данным мониторингом, пишите на editor@datainsight.ru или звоните +7 (495) 540 59 06.

О компании

Компания Data Insight – первое в России специализированное агентство в области исследований Интернета. Мы предоставляем нашим клиентам аналитику и консалтинговые услуги на рынках электронной торговли и интернет-рекламы.

Исследования DataInsight основаны на активном мониторинге рынка, критическом анализе всего спектра доступных данных и творческом совмещении различных исследовательских методик. Компания предлагает своим клиентам как подробные стандартные отчеты, например Электронная торговля в России, так и разнообразные индивидуальные исследования и консалтинговые услуги.

Сооснователи и партнеры компании – Федор Вирин и Борис Овчинников, стоявшие 15 лет назад у истоков исследований Рунета.